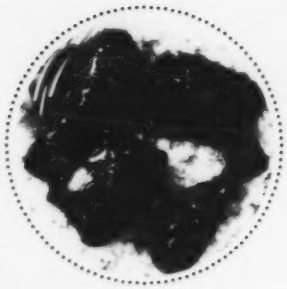
National Farm Products Council | Conseil national des produits agricoles

National Farm Products Council
2001 ANNUAL REVIEW



Canada

Team Canada Inc • Équipe Canada inc

Canada Building, 10th Floor,
344 Slater Street,
Ottawa, Ontario
K1R 7Y3
Phone: (613) 995-6752
Fax: (613) 995-2097
Web site: http://www.nfpc-cnpa.gc.ca
e-mail: nfpcweb@em.agr.ca

© Minister of Public Works and Government Services Canada, 2002

Cat. No. A99-2/2001
ISBN: 0-662-66517-1

Message from the Chairperson

In my five years at the National Farm Products Council, I have come to realize even more the importance of stability and change. These two concepts, united in their opposition, capture the world in which the Council operates.

Stability is at the heart of our orderly marketing system. It takes hold in the decisions by marketing agencies and this Council. It benefits all stakeholders, by ensuring that consumers will find safe, high-quality, nutritious foods that are reasonably priced, and by bringing marketplace predictability to producers, processors and further processors.

Numerous forces of change affect our system as well, such as evolving consumer preferences, advancing technology, and the steadily growing interchange between nations. In response to these pressures, the orderly marketing system adapts and improves. This approach has served us well in the past, and will prove useful as we work with all stakeholders in developing and implementing the new Agricultural Policy Framework.

Canada works best when the public and private sectors work together. We are doing this, guided by the leadership of the marketing agencies, the industry associations, the provincial supervisory boards, and the other stakeholders in our orderly marketing system. The Council is fulfilling its role through its review functions, through facilitating industry discussions about the future, and through identifying initiatives that help the industry to grow. The Council is also working with new partners beyond the orderly marketing system, as we see in the creation of a national beef cattle promotion and research agency.

Council members appreciated the continued support of the Minister of Agriculture and Agri-Food, and the contributions of our highly dedicated and competent staff. These enabled the Council to meet its objectives and to deliver value on behalf of Canadians.

The success of the orderly marketing system rests on a simple concept – market responsiveness. By supplying what consumers want, and by remaining strong, competitive, efficient, and forward-looking, Canadian agriculture has an excellent future.

The Council Members

Cynthia Currie, Chairperson (1997-2002)
Cynthia Currie has chaired the National Farm Products Council since 1997 and is its only full-time member. Previously she was General Manager of the Canadian Chicken Marketing Agency, now known as the Chicken Farmers of Canada. She is a past member of the Canadian Agri-Food Marketing Council and the Agrifood and Beverage Sectoral Advisory Group on International Trade. She resides in Ottawa.

Ron O'Connor, Vice-Chairperson (1998-2004)
Ron O'Connor was appointed to the National Farm Products Council in 1998, and became Vice-Chairperson in 1999. A resident of Shelburne, Ontario, Mr. O'Connor owns and operates Irm-Ron Farms Limited. He is a former Chairman of the Chicken Farmers of Ontario, and has served on numerous egg and chicken industry committees in Ontario.

Lorraine Arnett, Member (1999-2003)
With her family partners, Lorraine Arnett owns and operates a 345 acre mixed farm near Durham, Ontario with a 10,000 ft^2 broiler barn, a beef cow-calf operation, and cash crops. She is the comptroller of Bert Fisher Farms Ltd., Fisher Feeds Ltd., and associated companies in Listowel, Ontario.

Anne Chong Hill, Member (1998-2004)
Anne Chong Hill is the co-founder and President of Global Gourmet Foods Inc. of British Columbia, a supplier of food products to multi-unit chain accounts and institutions. She is a member of the Canadian Agri-Food Marketing Council, and a member of the Advisory Council to the Minister of Agriculture, Food and Fisheries of British Columbia. She resides in Vancouver.

102-04401/

David Coburn, Member (1998-2004)
David Coburn manages W.B. Coburn & Sons, a sixth-generation family farm in Keswick, New Brunswick. He is Past President of the New Brunswick Federation of Agriculture and an Honourary Associate of the Nova Scotia Agricultural College. In 1995 he and Karen Coburn, his wife, received the Outstanding Young Farmers of Atlantic Canada award.

Félix Destrijker, Member (2001-2004)
Félix Destrijker is the former Chairperson of the Canadian Egg Marketing Agency, a former director of the *Union des producteurs agricoles du Québec*, and a former vice-president of the *Fédération des producteurs d'œufs de consommation du Québec*. A resident of St-Ludger, Quebec, Mr. Destrijker co-owns four enterprises: Avibeau Inc. and La Ferme Hellebecq, poultry farms in St-Ludger; Les Oeufs Blais & Breton Enr., an egg and egg product distribution company in St-Bernard; and Vitoeuf Inc., an egg processing and further processing company in St-Hyacinthe.

Michel Veillette, Member (1998-2003)
Michel Veillette, a resident of Cap-de-la-Madeleine, Quebec, is the former President of Froma-Dar Inc. and André Frappier Inc., manufacturers and distributors of specialty cheeses. He was also Vice-president of Les Produits Laitiers J.A. Baribeau Ltée. A former President of the *Conseil de l'industrie laitière du Québec*, Mr. Veillette is a former Member of Parliament and was Parliamentary Secretary to the Minister of Consumer and Corporate Affairs from 1981 to 1984.

John A. (Sandy) McCurrach, Member (1998-2004)
Sandy McCurrach owns and operates Purity Feed Co. Ltd. and Jamieson Creek Ranch, in Kamloops, British Columbia. He is a past executive member of the Canadian Turkey Marketing Agency, the B.C. Turkey Marketing Board, and the B.C. Feed Industry Association.

Maurice Giguère, Member (2001-2004)
Maurice Giguère, a resident of Mont-St-Hilaire, Quebec, is Director General of the *Centre de recherche et de transfert technologique en acériculture*. A member of the *Association des MBAs du Québec*, he is the former president of the *Association des abattoirs avicoles du Québec*, and a former board member of the Canadian Turkey Marketing Agency, the Canadian Poultry & Egg Processors Council, and the *Association des manufacturiers de produits alimentaires du Québec*.

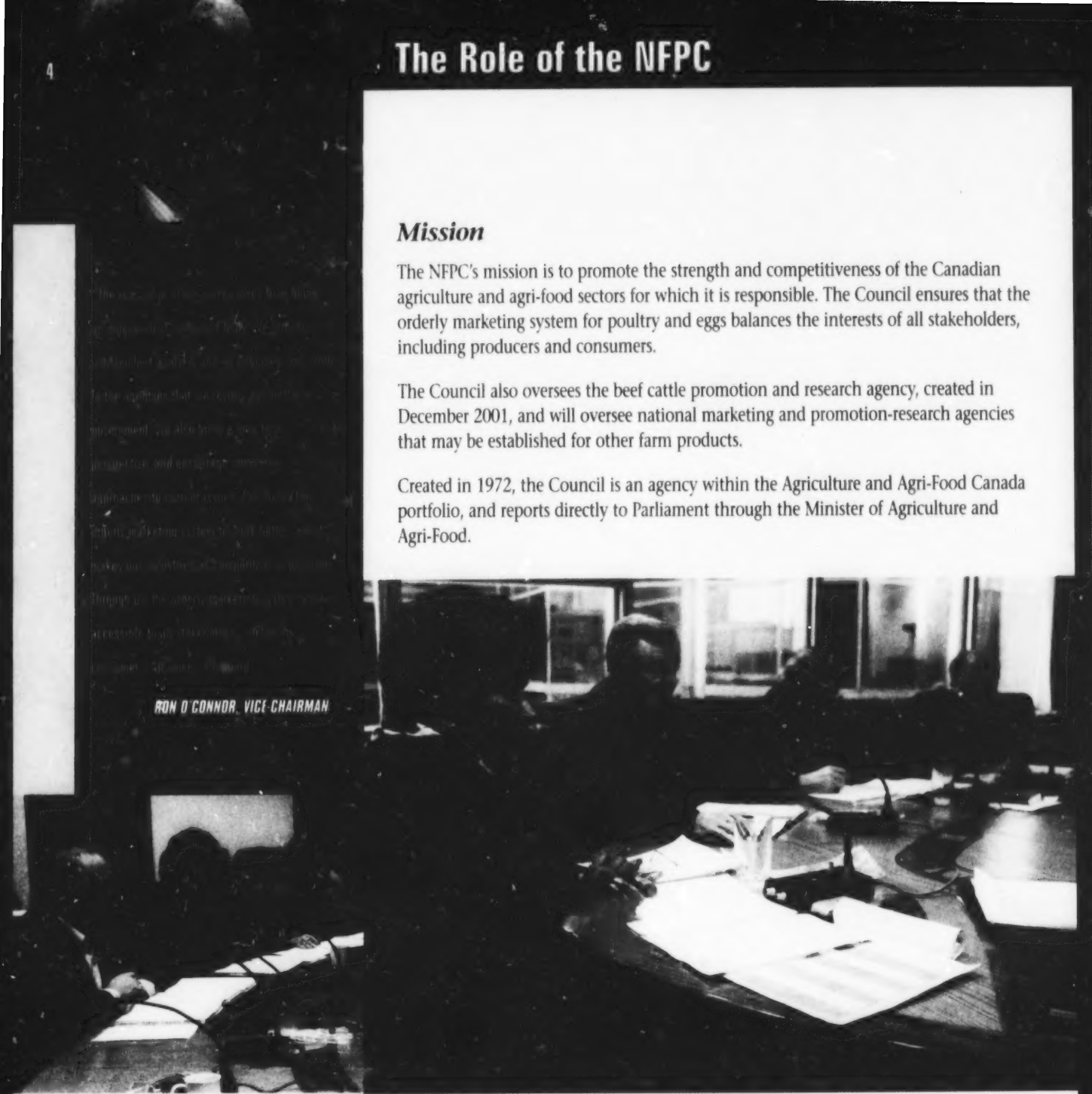
The Role of the NFPC

Mission

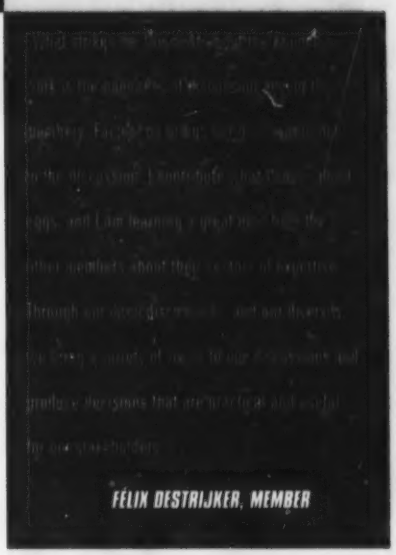
The NFPC's mission is to promote the strength and competitiveness of the Canadian agriculture and agri-food sectors for which it is responsible. The Council ensures that the orderly marketing system for poultry and eggs balances the interests of all stakeholders, including producers and consumers.

The Council also oversees the beef cattle promotion and research agency, created in December 2001, and will oversee national marketing and promotion-research agencies that may be established for other farm products.

Created in 1972, the Council is an agency within the Agriculture and Agri-Food Canada portfolio, and reports directly to Parliament through the Minister of Agriculture and Agri-Food.



RON O'CONNOR, VICE-CHAIRMAN



FÉLIX DESTRIJKER, MEMBER

Strategic Objectives

The NFPC works to overcome the challenges and seize the opportunities presented by the operating environment. This environment includes a number of sources of potentially significant change, such as market growth, technology, consumption patterns, public policy and international trade.

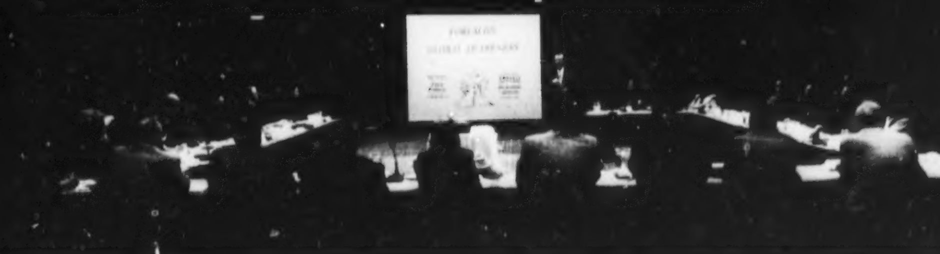
The NFPC pursues three strategic objectives.

First, the Council ensures that the national orderly marketing system works in the balanced interest of all stakeholders including producers, consumers, industry and government. It provides transparent and accountable supervision of the national marketing agencies for chicken, turkey, eggs, and broiler hatching eggs. It works co-operatively with its provincial and territorial government partners, and aims to bring about renewed agreements to strengthen the orderly marketing system.

Second, the Council promotes the strength, competitiveness and profitability of the sectors and works with them to improve their market-responsive capacity. It promotes export market opportunities, higher food-safety standards, improved supply-chain management, and other measures that benefit Canadian agriculture and agri-food. It also provides guidance on the merits and process for creating promotion and research agencies.

Third, the Council strives to improve continuously the efficient, transparent and responsible management of its operations. It achieves this through improving its strategic planning, its management reporting, and its operating procedures.

2001 – A Year of Accomplishments



"Our mediation role serves all stakeholders well. Through this, we help to resolve differences over allocations while preserving the balance between the needs of producers, processors and consumers. Balanced outcomes provide producers and processors with a fair return and deliver products to consumers at reasonable prices.

Our role is also to look forward to the challenges of tomorrow. The Forum on Global Awareness helped producers and processors to discuss what the future may bring for Canada's poultry and egg industries."

LORRAINE ARNETT, MEMBER

International Trade Negotiations

The agricultural negotiations at the World Trade Organization (WTO) remained the Council's top trade focus in 2001. The NFPC facilitated discussions between agency executives and government trade policy advisors on the WTO dairy decision in December, 2001. The Council monitored other international trade discussions as well.

Forum on Global Awareness

As part of its strategy of working collaboratively with the industries it oversees, the NFPC facilitated a series of meetings on trade, technology and other international trends that affect Canada's poultry and egg industries.

The Forum on Global Awareness, held in seven cities, helped 200 leaders to take stock of industry developments and to discuss their implications for Canada. The Forum included discussions with a dozen top-calibre presenters, including leading national and international thinkers in agriculture, biotechnology, and public affairs.

Participants gained insights into the strategies emerging in other countries, and raised a number of questions for the Canadian industries to consider. These include:

How do the global vectors of change affect Canada's orderly marketing system?

Given the trade aspirations of other poultry-producing countries and their cost structures, what is the optimal position for Canadian industry participants in their domestic marketplace?

How should industry participants respond to evolving consumer concerns for environmental sustainability and food safety?

Should Canadian industry participants pursue a more tightly integrated supply chain to achieve greater efficiencies?

How should the Canadian industry define and profit from its unique advantages?

Throughout the Forum sessions, participants affirmed the need for industry leadership to address these issues. To facilitate further discussion, the Council has posted the Forum presentation materials on its Web site at www.nfpc-cnpa.gc.ca

Also, it will issue an informative report on the Forum and invite commentary. The Council looks forward with interest to the course of discussion.

MAURICE GIGUÈRE, MEMBER

Renewing the federal-provincial agreements remains our main challenge. We have made good progress so far, and I look forward to the successful conclusion of discussions. Agreements are at the heart of our work. They help to ensure an orderly market for poultry and eggs. The Council makes sure that all stakeholders are heard, and acts as a mediator when this role will help bring forward the means to [illegible]

MICHEL VEILLETTE, MEMBER

Federal-Provincial Agreement

The renewed agreement on chicken was a major achievement brought about through extensive discussions and close collaboration between the NFPC, the Chicken Farmers of Canada, and the provincial supervisory boards. Significantly, the agreement included British Columbia, which had withdrawn from the previous agreement ten years earlier.

Federal and provincial ministers of agriculture signed the agreement in Whitehorse in June, three years after they had challenged the four national agencies to modernize the agreements.

The agreement has also been taken up for consideration by the other three agencies as they develop their renewed agreements. These discussions have made progress and the NFPC looks forward to a successful conclusion.

Beef Cattle Promotion-Research Agency

The research, promotion and market development of Canadian beef cattle took a step forward in 2001 with the creation of a national promotion and research agency, announced in December.

The agency, the first such national agency of its kind, may conduct primary marketing and nutritional research, develop new products and conduct advertising and promotion. These initiatives will be financed through a levy on domestic and imported beef marketed in Canada.

The NFPC received a proposal from the Canadian Cattlemen's Association in 2000 to create this agency. Following public hearings, it recommended to the Minister of Agriculture and Agri-Food that the agency be established.

The new agency will put promotion and research funding on a national footing.

JOHN A. (SANDY) MCCURRACH, MEMBER

Poultry Export Working Group

The Poultry Export Working Group defined its terms of reference in 2001 and got down to the business of encouraging and facilitating exports of chicken and turkey. The group, chaired by the Council, has been working to identify the benefits of a more focused approach to exporting poultry meat, and to establish what the industry will require to succeed. The working group has also discussed how the Canadian government should best play its role.

The NFPC has been working with processors to build up their presence on SourceCAN, the e-business network operated by Industry Canada. The Council has also helped to develop a directory of Canadian poultry and egg processors for distribution through our embassies and missions, and for use at trade shows.

In addition, the NFPC has encouraged the industry to attend trade shows to develop market intelligence and establish contacts with potential buyers. The Council, together with the Canadian Beef Export Federation, set up a booth last March at FoodEx 2001 in Tokyo. Promotional information on the Canadian poultry industry was distributed to some of the 93,000 visitors at FoodEx.

The Council has also provided export-minded processors with recommendations for market development opportunities at trade shows in the United States, Germany and Argentina.

In addition, the working group identified the growing international halal market as an opportunity for the Canadian industry. Halal poultry meat is prepared according to Islamic practices. In the United States alone, a growing Muslim population represents an attractive niche market. The Council, aided by Agriculture and Agri-Food Canada, developed a Middle East Workshop to bring Canadian producers and processors together with domestic and foreign buyers to discuss potential opportunities.

Looking Forward

> The challenge is to facilitate change within the poultry industry while retaining the framework for orderly marketing. The system is one of the best systems in the world, with benefits for consumers as well as the poultry and egg industry. Yet it does not shield us from the need to keep up with change, including evolving consumer preferences. The Forum on Global Awareness served this need well. Many producers are now evaluating where their agribusiness fits in to the scenarios we discussed. The Council will work with all stakeholders to strengthen the Canadian poultry and egg industries.
>
> **DAVID COBURN, MEMBER**

Agricultural Policy Framework

The Council will work with all stakeholders to strengthen the Canadian agriculture and agri-food sector through the new Agricultural Policy Framework. Federal, provincial and territorial ministers agreed in 2001 that the framework should make Canada the world leader in agriculture.

The framework embraces five principles: risk management, food safety, environmental protection, innovation, and sectoral renewal. Through them, the framework will build a stronger partnership between governments, the sector and Canadians.

Opportunities for Promotion-Research Agencies

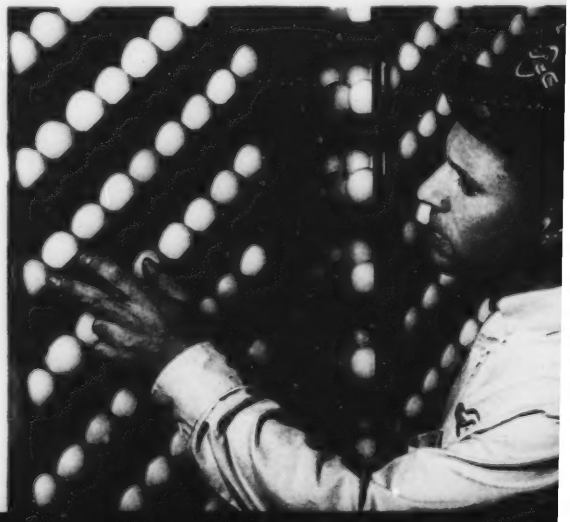
The beef cattle promotion-research agency is the first such agency to be created under the Farm Products Agencies Act. The Council believes that such an agency may be useful for other commodity groups as well and looks forward to exploring this concept with interested organizations.

Such agencies will help to build strong, efficient and competitive industries by contributing to the research and promotion of farm products. Through them, producers and importers gain useful information about the dynamic Canadian marketplace. Agencies that operate nationally receive their funding from levies collected on all domestic and imported sales.

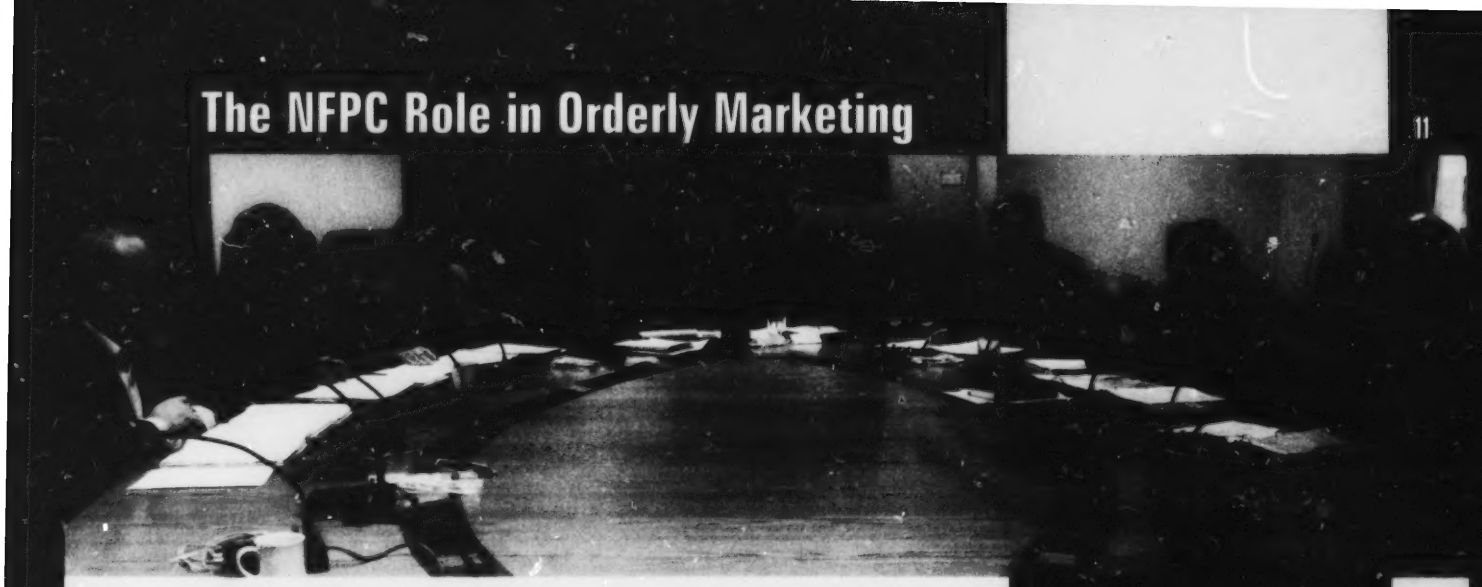
Improving Business Practices

In addition to carrying out its legislated duties, the Council is always looking for ways to help Canada's orderly marketing system to evolve in step with a sound regulatory framework.

One aspect of this work is the Council's internal review of its governance structure and mechanisms. In order to manage its operations efficiently, transparently and responsibly, the Council aims to improve its strategic planning, reporting and accountability.



The NFPC Role in Orderly Marketing



The National Farm Products Council oversees marketing agencies for farm products, and reports directly to Parliament through the Minister of Agriculture and Agri-Food.

The Council ensures that the marketing agencies for chicken, eggs, broiler-hatching eggs, and turkey balance the interests of their stakeholders, including producers and consumers. It approves agency orders and regulations, hears complaints about agency decisions, and inquires into the creation of new agencies. It also promotes the strength and competitiveness of the sectors that it oversees, and provides advice to the Minister of Agriculture and Agri-Food.

In addition, the NFPC works with industry to promote more effective farm-product marketing between provinces as well as in export and import trade.

In 1972, the Farm Products Marketing Agencies Act created the Council in order to maintain and promote an efficient, competitive industry and to ensure that agencies act in accordance with their objectives.

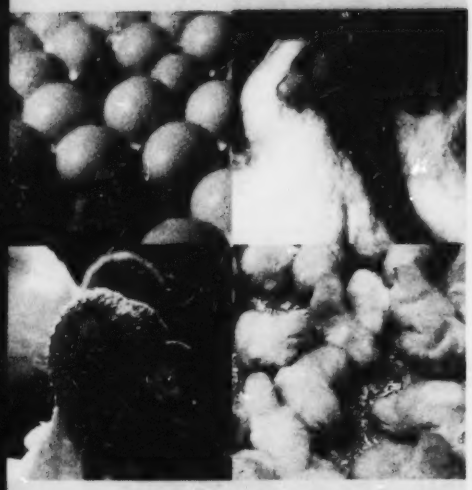
Before the creation of an orderly marketing system, Canadians faced fluctuating poultry and egg supplies and unstable prices. Although provincial marketing boards provided some stability, they lacked authority beyond their borders. The Farm Products Marketing Agencies Act enabled poultry and egg producers to set up national agencies to control supply and to exercise federal marketing authority.

In 1995, the Council also became responsible for the administration of the Agricultural Products Marketing Act. Provincial commodity groups regulate exports and trade between provinces using federal authority delegated by this legislation.

ANNE CHONG HILL, MEMBER

The Marketing Agencies in 2001

The NFPC reviews proposed quota and levy orders from national marketing agencies, and works with them to strengthen Canadian agriculture. In this section we discuss a few aspects of the agencies' performance in 2001.



Chicken Farmers of Canada

The Chicken Farmers of Canada (CFC) established a Market Development Policy that alleviates the need for supplementary import permits. The new policy is intended to contribute to the continued stability of the domestic marketplace.

CFC also developed an on-farm food safety program for chicken producers. The CFC has requested the Canadian Food Inspection Agency, which regulates food safety matters, to review and endorse the program.

More information about the CFC can be found at www.chicken.ca

Canadian Egg Marketing Agency

The Canadian Egg Marketing Agency (CEMA) made progress in 2001 on its on-farm food safety program, and further developed its marketing and nutrition programs. The agency also won the International Egg Commission's first prize for its advertising campaign.

In addition, CEMA pursued a long-term price and supply agreement with processors.

More information about CEMA can be found at www.canadaegg.ca

Canadian Turkey Marketing Agency

The Canadian Turkey Marketing Agency (CTMA) has been developing its national generic marketing program, funded jointly by producers and processors. The program, known as "Turkey Tuesdays," aims to increase turkey consumption by promoting the weekly use of turkey in family meal planning.

Further information is available through www.canadianturkey.ca

Canadian Broiler Hatching Egg Marketing Agency

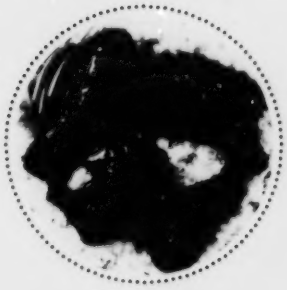
The Canadian Broiler Hatching Egg Marketing Agency (CBHEMA) made a significant advance in establishing a data retrieval system that will provide the capability to analyze production from a variety of perspectives. The Council assisted in the initiative.

For additional information, visit www.cbhema.com

Conseil national des produits agricoles

National Farm Products Council

Conseil national des produits agricoles
REVUE ANNUELLE POUR 2001



Canada

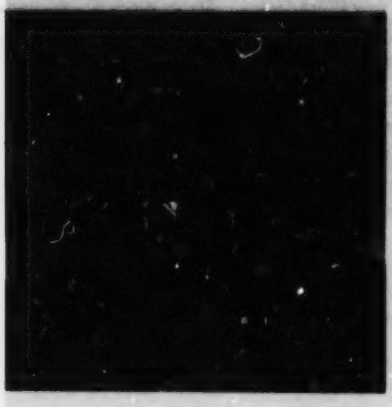
Équipe Canada inc • Team Canada Inc

Édifice Canada, 10e étage,
344, rue Slater
Ottawa (Ontario)
K1R 7Y3
Téléphone: (613) 995-6752
Télécopieur: (613) 995-2097
Site web: http://www.nfpc-cnpa.gc.ca
Courrier électronique: nfpcweb@em.agr.ca

© Ministre des Travaux publics et des
Services gouvernementaux Canada, 2002

Numéro de catalogue A99-2/2001
ISBN: 0-662-66517-1

Message de la présidente



Mes cinq ans au Conseil national des produits agricoles m'ont amenée à constater de plus en plus clairement l'importance à la fois de la stabilité et du changement. Ces deux concepts, unis par leur opposition, caractérisent le monde dans lequel fonctionne le Conseil.

La stabilité se situe au coeur même de notre régime de commercialisation méthodique. Elle est l'une des bases sur lesquelles sont fondées les décisions prises par les offices de commercialisation et par le Conseil. Elle bénéficie à tous les intervenants car elle assure aux consommateurs un approvisionnement d'aliments salubres, nutritionnels, de qualité élevée et à prix raisonnable, tout en procurant la prévisibilité des marchés aux producteurs, aux transformateurs et aux surtransformateurs.

De nombreux facteurs de changement exercent aussi des incidences sur notre régime, notamment l'évolution dans les préférences des consommateurs, les progrès technologiques et la croissance des échanges commerciaux entre pays. En réponse à ces pressions, le régime de commercialisation méthodique s'adapte et s'améliore. Cette approche a été valable dans le passé et elle nous sera utile dans notre collaboration avec tous les intervenants en vue d'élaborer et de mettre en oeuvre le nouveau cadre de politique agricole.

Le Canada fonctionne à plein régime quand les secteurs public et travailler ensemble. C'est ce que nous faisons, guidés par le leadership qu'exercent les offices canadiens de commercialisation, les associations de l'industrie, les régies provinciales et les autres intervenants de notre régime de commercialisation méthodique. Le Conseil remplit sa mission par l'accomplissement de ses fonctions de supervision, par la facilitation de discussions au sein de l'industrie concernant notre avenir et par le lancement d'initiatives favorisant la croissance de l'industrie. De plus, le Conseil coopère de près avec de nouveaux partenaires hors du régime de commercialisation méthodique, comme l'a démontré la récente création du nouvel Office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins.

Les membres du Conseil ont apprécié le soutien continu du ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire, ainsi que la contribution de notre personnel très dévoué et compétent. Cette précieuse collaboration a permis au Conseil d'atteindre ses objectifs et d'apporter une valeur ajoutée aux Canadiens.

Le succès du régime de commercialisation méthodique repose sur un bien simple concept, la sensibilisation au marché. Par l'offre de produits que veulent les consommateurs et par la préservation du dynamisme, de la compétitivité, de l'efficacité et de la prévoyance, l'agriculture canadienne se ménage un excellent avenir.

Les membres du conseil

Cynthia Currie, présidente (1997-2002)
Cynthia Currie est depuis 1997 présidente du Conseil national des produits agricoles, dont elle est la seule membre à plein temps. Auparavant, elle a été directrice générale de l'Office canadien de commercialisation du poulet, maintenant appelé Producteurs de poulet du Canada. Elle a aussi été membre du Conseil canadien de commercialisation des produits agroalimentaires et du Groupe de consultation sectorielle sur le commerce extérieur - Agriculture, aliments et boissons. Elle habite à Ottawa.

Ron O'Connor, vice-président (1998-2004)
Ron O'Connor a été nommé au Conseil national des produits agricoles en 1998, et il en est devenu vice-président en 1999. Résident de Shelburne (Ontario), M. O'Connor possède et exploite l'entreprise Irm-Ron Farms Limited. Il est ancien président des Producteurs de poulet de l'Ontario et a siégé à de nombreux comités de l'industrie des oeufs et du poulet en Ontario.

Lorraine Arnett, membre (1999-2003)
Avec les associés de sa famille, Lorraine Arnett possède et exploite une ferme mixte de 345 acres près de Durham (Ontario) avec un poulailler de 10 000 pieds carrés, une entreprise de naissage de bovins et une autre de culture commerciale. Elle est contrôleure de Bert Fisher Farms Ltd., de Fisher Feeds Ltd. et de sociétés affiliées à Listowel (Ontario).

Anne Chong Hill, membre (1998-2004)
Anne Chong Hill est co-fondatrice et présidente de la société Global Gourmet Foods Inc. de la Colombie-Britannique, qui fournit des produits alimentaires aux chaînes de magasins et aux grands établissements. Elle est membre du Conseil canadien de commercialisation des produits agroalimentaires et du conseil consultatif auprès du ministre de l'Agriculture, des aliments et des pêcheries de la Colombie-Britannique. Elle habite à Vancouver.

David Coburn, membre (1998-2004)

David Coburn gère la société W.B. Coburn & Sons, une exploitation familiale qui en est à sa sixième génération, à Keswick (Nouveau-Brunswick). Il est ancien président de la Fédération de l'agriculture du Nouveau-Brunswick et agrégé honoraire du Nova Scotia Agricultural College. En 1995, lui et sa femme, Karen Coburn, ont reçu le prix Outstanding Young Farmers pour la région de l'Atlantique.

Félix Destrijker, membre (2001-2004)

Félix Destrijker est ancien président de l'Office canadien de commercialisation des oeufs, ancien administrateur de l'Union des producteurs agricoles du Québec et ancien vice-président de la Fédération des producteurs d'oeufs de consommation du Québec. Résident de St-Ludger (Québec), M. Destrijker co-possède quatre entreprises : Avibeau Inc. et La Ferme Hellebecq, qui sont des producteurs de volaille à St-Ludger; Les Oeufs Blais & Breton Enr., un distributeur d'oeufs et de produits des oeufs à St-Bernard; et Vitoeuf Inc., une société de transformation et de surtransformation d'oeufs à St-Hyacinthe.

Michel Veillette, membre (1998-2003)

Michel Veillette, résident de Cap-de-la-Madeleine (Québec), est ancien président de Froma-Dar Inc. et d'André Frappier Inc., fabricants et distributeurs de fromages affinés. Il est en outre vice-président de Les Produits laitiers J.A. Baribeau Ltée. Ancien président du Conseil de l'industrie laitière du Québec, M. Veillette a été député fédéral et secrétaire parlementaire du ministre des Affaires des consommateurs et des Affaires commerciales de 1981 à 1984.

John A. (Sandy) McCurrach, membre (1998-2004)

Sandy McCurrach possède et exploite les entreprises Purity Feed Co. Ltd. et Jamieson Creek Ranch, à Kamloops (Colombie-Britannique). Il est ancien membre exécutif de l'Office canadien de commercialisation du dindon, de l'office de commercialisation du dindon de la C.-B. et de l'association de l'industrie des aliments pour animaux de la C.-B.

Maurice Giguère, membre (2001-2004)

Maurice Giguère, résident de Mont-St-Hilaire (Québec), est directeur général d'ACER, le centre de recherche et de développement de l'industrie de l'érable. Membre de l'Association des MBA du Québec, il est ancien président de l'Association des abattoirs avicoles du Québec et ancien administrateur de l'Office canadien de commercialisation du dindon, du Conseil canadien des transformateurs d'oeufs et de volailles et de l'Association des manufacturiers de produits alimentaires du Québec.

Le rôle du CNPA

Mission

La mission du CNPA est de promouvoir le dynamisme et la compétitivité des secteurs canadiens de l'agriculture et de l'agroalimentaire qui relèvent de sa compétence. Le Conseil veille à ce que le régime de commercialisation méthodique pour la volaille et les oeufs fonctionne dans le meilleur intérêt de tous les intervenants, notamment des producteurs et des consommateurs.

Le Conseil supervise en outre l'Office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins, créé en décembre 2001, et supervisera les offices de promotion et de recherche qui pourront être établis pour d'autres produits agricoles.

Créé en 1972, le Conseil est un organisme faisant partie du portefeuille d'Agriculture et Agroalimentaire Canada. Il relève directement du Parlement par l'intermédiaire du ministre de l'Agriculture et Agroalimentaire.

RON O'CONNOR, VICE-PRESIDENT

FELIX DESTRIJKER, MEMBRE

Objectifs stratégiques

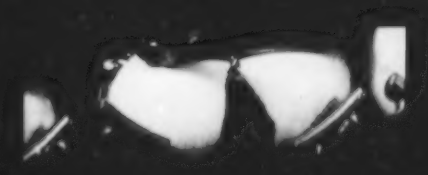
Le CNPA s'applique à relever les défis et à saisir les occasions que présente son environnement opérationnel. Cet environnement comprend un certain nombre d'importantes sources de changement éventuel, comme la croissance des marchés, la technologie, les modes de consommation, les politiques publiques et le commerce international.

Le CNPA poursuit trois objectifs stratégiques.

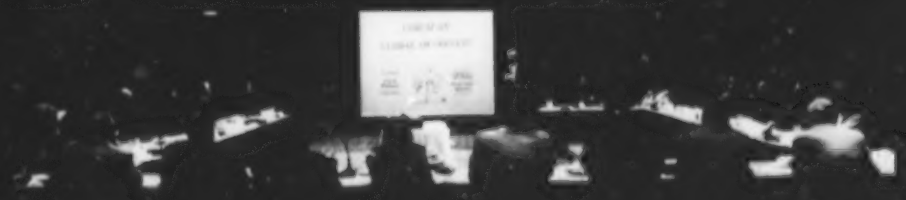
Premièrement, le Conseil exerce une supervision transparente et responsable des offices canadiens de commercialisation du poulet, du dindon, des oeufs et des oeufs d'incubation de poulet de chair. Il collabore avec ses homologues des gouvernements provinciaux et territorial, et travaille au renouvellement des accords de commercialisation afin de renforcer le régime de commercialisation méthodique.

Deuxièmement, le Conseil encourage le dynamisme, la compétitivité et la rentabilité des secteurs et coopère avec eux afin de renforcer leur capacité de répondre aux besoins du marché. Il engage ces secteurs à se prévaloir des possibilités d'exportation, à relever leurs normes de salubrité alimentaire, à mieux gérer la chaîne d'approvisionnement et à adopter d'autres mesures dont pourraient bénéficier les industries canadiennes de l'agriculture et de l'agroalimentaire. Il fournit aussit une orientation concernant les avantages relatifs et le processus à suivre pour la création d'offices de promotion et de recherche.

Troisièmement, le Conseil s'applique à améliorer continuellement l'efficacité, la transparence et la responsabilité dans ses activités. À cette fin, il améliore sa planification stratégique, ses processus globaux de divulgation et ses modes de fonctionnement.



2001 - Une année de réalisations



LORRAINE ARNETT, MEMBRE

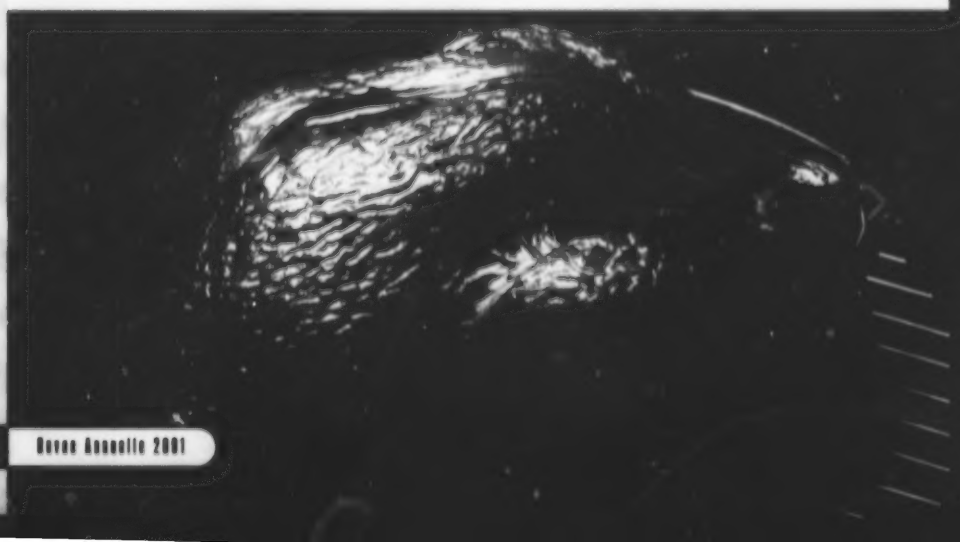
Négociations commerciales internationales

Les négociations sur le secteur agricole dans le cadre de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) sont demeurées au centre des préoccupations du Conseil en matière de commerce en 2001. Le CNPA a facilité les discussions entre les cadres des offices canadiens et les conseillers du gouvernement en politiques commerciales concernant la décision prise par l'OMC sur les produits laitiers en décembre 2001. Le Conseil a aussi fait le suivi des autres discussions touchant la scène internationale.

Forum sur la sensibilisation à la mondialisation

Dans le cadre de sa stratégie d'étroite collaboration avec les industries relevant de sa compétence, le CNPA a facilité une série de rencontres pour discuter des tendances en matière de commerce international, de technologie et d'autres aspects internationaux touchant les industries canadiennes des oeufs et de la volaille.

Le Forum sur la sensibilisation à la mondialisation, tenu dans sept villes, a aidé 200 chefs de l'industrie à mieux saisir les développements dans l'industrie et à discuter des incidences de ces développements pour le Canada. Le Forum comprenait des discussions avec une douzaine de conférenciers de haut calibre, notamment des penseurs reconnus aux niveaux national et international en agriculture, en biotechnologie, en médecine et en affaires publiques.



Les participants ont ainsi eu l'occasion de réfléchir aux nouvelles stratégies utilisées dans les autres pays et ils ont soulevé de nombreuses questions que devraient examiner les industries canadiennes, notamment :

Comment les facteurs mondiaux de changement affectent-ils le régime canadien de commercialisation méthodique?

Considérant les aspirations commerciales des autres pays producteurs et leurs structures de coût, quelle est la position optimale que les participants canadiens de l'industrie devraient adopter pour leur marché intérieur?

Comment les participants de l'industrie devraient-ils répondre aux besoins changeants des consommateurs concernant la durabilité environnementale et la salubrité alimentaire?

Les participants de l'industrie canadienne devraient-ils viser à intégrer plus étroitement leur chaîne d'approvisionnement afin de faire des gains d'efficacité?

Comment l'industrie canadienne devrait-elle définir et exploiter ses avantages particuliers?

Tout au long des sessions du Forum, les participants ont reconnu le besoin de leadership dans leur industrie pour répondre à ces questions. Pour faciliter la suite des discussions, le Conseil a affiché les exposés présentés au Forum sur son site web www.nfpc-cnpa.gc.ca.

En outre, il publiera un rapport d'information sur le Forum et invitera les lecteurs à exprimer leurs commentaires. Le Conseil est fortement intéressé par les résultats de ces discussions.

MAURICE GIGUÈRE, MEMBRE

MICHEL VEILLETTE, MEMBRE

Accords fédéraux-provinciaux

Le renouvellement de l'Accord fédéral-provincial du poulet constitue l'une de nos principales réalisations et il est l'aboutissement de fort nombreuses discussions et d'une étroite collaboration entre le CNPA, les Producteurs de poulet du Canada et les régies provinciales. Fait important, la Colombie-Britannique a adhéré à l'Accord, dont elle s'était retirée dix ans auparavant.

Les ministres fédéral et provinciaux de l'Agriculture ont signé l'Accord à Whitehorse en juin, trois ans après que les quatre offices canadiens aient été fortement incités à moderniser leur accord respectif.

Les trois autres offices canadiens ont pris cet accord comme modèle pour renouveler leur propre accord. Les discussions à cette fin avancent, et le CNPA prévoit qu'elles porteront fruit.

Office de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins

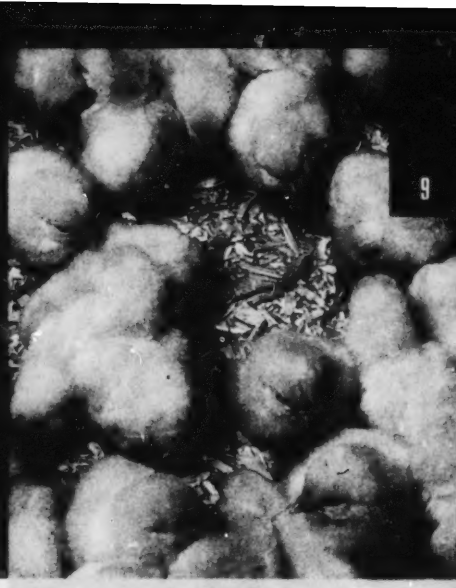
Le secteur canadien de la recherche, du développement des marchés et de la promotion des bovins a franchi un grand pas en 2001 avec la création de l'Office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins, annoncée en décembre.

Cet office canadien, le premier en son genre, est autorisé à effectuer de la recherche en commercialisation primaire et en nutrition, à mettre au point de nouveaux produits et à mener des activités de publicité et de promotion. Ces initiatives seront payées au moyen d'un prélèvement sur les ventes canadiennes du produit intérieur et du boeuf importé.

Le CNPA avait reçu en 2000 une proposition de l'Association canadienne des éleveurs de bovins en vue de créer cet office. Suite aux audiences publiques qu'il a tenues, le Conseil a recommandé au ministre de l'Agriculture et Agroalimentaire que cet office soit établi.

Le nouvel office fera en sorte que la promotion et la recherche soient financées sur une base nationale.

JOHN A. (SANDY) MCCURRACH, MEMBRE



Groupe de travail sur l'exportation de volaille

Le Groupe de travail sur l'exportation de volaille a défini son mandat en 2001 et il s'est attelé à la tâche d'encourager et de faciliter les exportations de poulet et de dindon. Présidé par le Conseil, le Groupe s'est appliqué à cerner les avantages d'une approche plus étroitement ciblée sur l'exportation de viande de volaille et à établir les éléments dont doit disposer l'industrie pour réussir. Le Groupe de travail a aussi discuté du rôle optimal du gouvernement canadien en la matière.

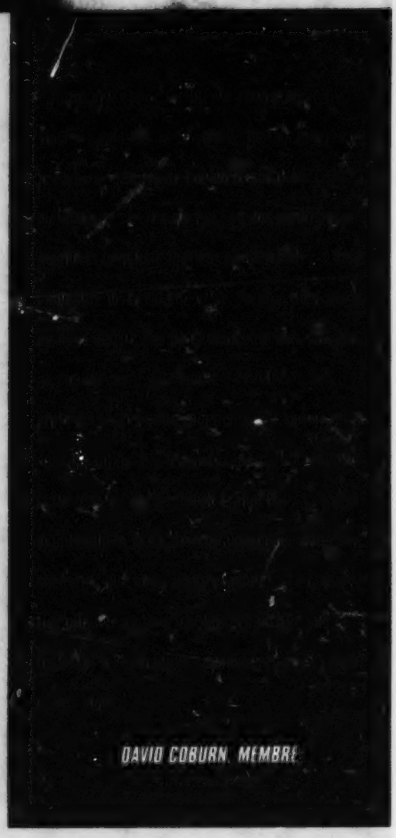
Le CNPA a collaboré avec les transformateurs au renforcement de leur présence au sein de SourceCAN, le réseau de commerce électronique exploité par Industrie Canada. Le Conseil a aussi contribué à l'élaboration d'un répertoire des transformateurs canadiens d'oeufs et de volaille aux fins de diffusion par le truchement de nos ambassades et de nos missions à l'étranger, ainsi qu'aux fins d'utilisation aux foires commerciales.

En outre, le CNPA a encouragé l'industrie à participer aux foires commerciales afin de recueillir des renseignements sur les marchés et de nouer des contacts avec d'éventuels acheteurs. Le Conseil, avec la Fédération canadienne pour l'exportation de boeuf, a organisé un stand en mars dernier à la foire FoodEx 2001 à Tokyo. L'information de nature promotionnelle concernant l'industrie canadienne de la volaille a été distribuée à quelque 93 000 visiteurs à la FoodEx.

Le Conseil a aussi préparé, à l'intention des transformateurs sensibilisés à l'exportation, des recommandations sur les occasions de développement des marchés aux foires commerciales tenues aux États-Unis, en Allemagne et en Argentine.

En outre, le Groupe de travail a repéré le grandissant marché international halal comme une ouverture pour l'industrie canadienne. La viande de volaille halal est préparée selon les pratiques islamiques. Sur la marché american, une population islamique croissante constitue un intéressant créneau. Le Conseil, avec l'aide d'Agriculture et Agroalimentaire Canada, a mis sur pied un Atelier sur le Moyen-Orient pour réunir les producteurs et les transformateurs canadiens avec des acheteurs canadiens et étrangers afin de discuter d'ouvertures éventuelles.

Regard vers l'avenir



DAVID COBURN, MEMBRE

Cadre pour la politique agricole

Le Conseil travaillera avec tous les intervenants en vue de renforcer le secteur canadien de l'agriculture et de l'agroalimentaire par le nouveau cadre de politique agricole. En 2001, les ministres fédéral, provinciaux et territorial ont convenu que le cadre ferait du Canada le leader du monde agricole.

Le cadre repose sur cinq principes : la gestion du risque, la salubrité alimentaire, la protection de l'environnement, l'innovation et le renouvellement sectoriel. Sur la base de ces principes, le cadre renforcera le partenariat entre les gouvernements, le secteur et les Canadiens.

Possibilités de créer des offices de promotion et de recherche

L'Office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins est le tout premier organisme du genre à être créé en vertu de la *Loi sur les offices des produits agricoles*. Le Conseil croit qu'un tel office peut être utile à d'autres groupes responsables de produits et il aidera volontiers les autres organismes intéressés à examiner ce concept.

Les offices de ce genre contribueront à rendre les industries dynamiques, efficaces et compétitives par l'incitation à la recherche et à la promotion pour les produits agricoles. Par l'intermédiaire de ces offices, producteurs et importateurs auront accès à une information utile concernant le dynamique marché canadien. Les offices qui fonctionnent à l'échelle nationale perçoivent leurs fonds au moyen de prélèvements imposés sur toutes les ventes de produits canadiens ou importés.

Amélioration des pratiques commerciales

En plus d'accomplir les fonctions que prescrit la loi, le Conseil cherche toujours des façons d'aider le régime canadien de commercialisation méthodique à évoluer en harmonie avec un solide cadre réglementaire.

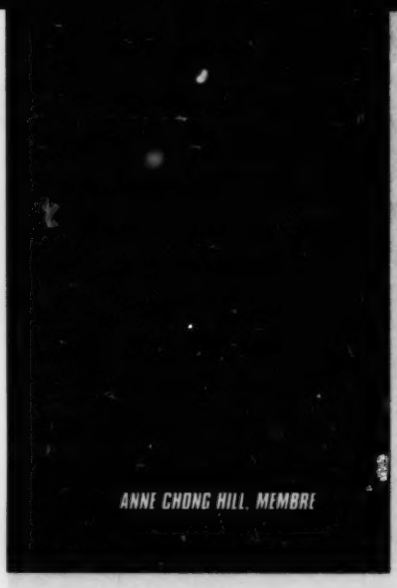
Un aspect de ce travail au Conseil est la revue interne de sa structure et de ses mécanismes de gestion publique. Pour gérer ses activités avec efficacité, transparence et responsabilité, le Conseil veille à améliorer ses pratiques de planification stratégique, de divulgation et de responsabilisation.

Rôle du CNPA en commercialisation méthodique

Le Conseil national des produits agricoles supervise les offices canadiens de commercialisation de produits agricoles et relève directement du Parlement par l'intermédiaire du ministre de l'Agriculture et Agroalimentaire.

Le Conseil veille à ce que les offices canadiens de commercialisation pour le poulet, les oeufs, les oeufs d'incubation de poulet de chair et le dindon gardent l'équilibre entre les intérêts de leurs intervenants, notamment les producteurs et les consommateurs. Il approuve les règlements et les ordonnances pris par les offices canadiens, entend les plaintes concernant les décisions prises par les offices et tient des audiences sur le bien-fondé de la création de nouveaux offices. En outre, il veille à promouvoir le dynamisme et la compétitivité des secteurs relevant de sa compétence et donne des conseils au ministre de l'Agriculture et Agroalimentaire.

En outre, le CNPA travaille de concert avec l'industrie afin de promouvoir l'efficacité dans la commercialisation des produits agricoles sur les marchés interprovincial et international.



ANNE CHONG HILL, MEMBRE

En 1972, la Loi sur les offices des produits agricoles a créé le Conseil afin de préserver et de promouvoir le dynamisme et la compétitivité de l'industrie et de veiller à ce que les offices exercent leurs activités conformément à leurs objectifs.

Avant l'avènement d'un régime de commercialisation méthodique, les Canadiens devaient composer avec d'importantes fluctuations dans les approvisionnements et les prix de la volaille et des oeufs. Les offices provinciaux de commercialisation procuraient bien une certaine mesure de stabilité, mais ils n'avaient aucune autorité au-delà de leurs frontières. La Loi sur les offices des produits agricoles a permis aux producteurs d'oeufs et de volaille d'établir des offices canadiens pour contrôler les approvisionnements et pour exercer les pouvoirs fédéraux de commercialisation.

En 1995, le Conseil a aussi assumé la responsabilité de l'administration de la Loi sur la commercialisation des produits agricoles. Les groupes provinciaux responsables d'un produit réglementent les exportations et le commerce entre les provinces grâce aux pouvoirs fédéraux qui leur sont délégués en vertu de cette loi.

Les offices de commercialisation en 2001

Le CNPA examine les ordonnances de redevances à payer et les règlements sur le contingentement proposés par les offices canadiens de commercialisation, avec lesquels il collabore au renforcement du secteur agricole canadien. Voici une récapitulation des réalisations de ces offices en 2001.

Producteurs de poulet du Canada

Les Producteurs de poulet du Canada (PPC) ont établi une politique de développement des marchés qui reduit la demande pour des permits d'importation supplémentaires. La nouvelle politique a pour objet de maintenir et de raffermir la stabilité sur le marché intérieur.

À l'intention des producteurs de poulet, les PPC ont aussi mis sur pied un programme de salubrité alimentaire à la ferme. Les PPC ont demandé à l'Agence canadienne d'inspection des aliments, qui assume la réglementation en matière de salubrité alimentaire, de revoir et de reconnaître le programme.

Pour plus de précisions concernant les PPC, consulter le site www.chicken.ca

Office canadien de commercialisation des oeufs

L'Office canadien de commercialisation des oeufs (OCCO) a réalisé en 2001 des progrès vers la mise en place de son programme de salubrité alimentaire à la ferme et il a aussi étoffé ses programmes de commercialisation et de nutrition. Fait intéressant, l'Office a remporté pour sa campagne de publicité le premier prix octroyé par la Commission internationale des oeufs.

L'OCCO a poursuivi ses efforts en vue de mettre en place une entente à long terme d'approvisionnement et de fixation des prix avec les transformateurs.

Pour plus de précisions concernant l'OCCO, consulter le site www.canadaegg.ca

Office canadien de commercialisation du dindon

L'Office canadien de commercialisation du dindon (OCCD) a poursuivi l'élaboration de son programme national de commercialisation générique, que financent conjointement les producteurs et les transformateurs. Appelé « Les mardis dindon», le programme de promotion vise à accroître la consommation de dindon par l'intégration de cette viande dans le menu hebdomadaire familial.

Pour plus de précisions concernant l'OCCD, consulter le site www.canadianturkey.ca

Office canadien de commercialisation des oeufs d'incubation des poulets de chair

L'Office canadien de commercialisation des oeufs d'incubation des poulets de chair (OCCOIPC) a réalisé d'importants progrès par l'établissement d'un système de récupération des données qui permet d'analyser la production selon diverses perspectives. Le Conseil a aidé l'OCCOIPC à mener à bien ce projet.

Pour plus de précisions concernant l'OCCOIPC, consulter le site www.cbhema.ca